

5. Друкер П. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества [Текст] / Питер Ф. Друкер: Пер. с англ. — М. : ООО «Издательский дом «Вильямс», 2007. — 336 с.

6. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник [Текст] / Л.В. Балабанова. — Вид. 3-тє, перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2011. — 543 с.

7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен: Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

Статтю подано до редакції 16.08.2013

УДК: 339.138:334.716 (477)

**Фертюк С. В.**, к.е.н., викл.,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

**Шишигіна Л. С.**

асистент кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРО- МИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**АНОТАЦІЯ:** в роботі досліджено особливості інтегрованих маркетингових інструментів промислових підприємств, функції стратегії брендингу, відображено засади системного моделювання та ефективного управління розвитком брендів за сучасних умов господарювання.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** бренд, брендинг, товар, ринок, маркетинг, підприємство, розвиток, марка.

**АННОТАЦИЯ:** в работе исследованы особенности интегрированных маркетинговых инструментов промышленных предприятий, функции стратегии брендинга, отражены основы системного моделирования и эффективного управления развитием брендов в современных условиях хозяйствования.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** бренд, брендинг, товар, рынок, маркетинг, предприятие, развитие, марка.

**ANNOTATION:** the features in the integrated marketing tool industry, tool branding strategy, reflected the principles of system modeling and effective management of brand development in the current economic conditions.

**SUMMARY:** key words: brand, branding, commodity, market, marketing, enterprise, development, brand.

**Постановка проблеми.** У сучасній нестабільній економіці для вітчизняних підприємств є актуальною адаптація до світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації. Це пояснюється тим, що в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку вітчизняних брендів. Їх впровадження стимулюють українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Однак, нині в Україні більшість підприємств розвиток інтегрованих маркетингових інструментів здійснюють без чіткої стратегії бренд-менеджменту і як результат це неминуче негативно позначається на їхніх брендах. Відповідно найактуальнішими у діяльності підприємств на сучасному етапі є збереження успішних українських брендів і розвиток нових. Адже одним із основних завдань, за визначенням цінностей бренду є те, що саме він — інтегрований маркетинговий інструмент формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Також слід підкреслити прихильність споживачів до брендів, для яких характерними є почуття довіри, задоволення потреб від використання цього виду товару чи послуги, де вагому роль відіграють поінформованість, висока якість та доступна ціна, інноваційна та комунікативна підтримка, вишуканість, престиж, глобальні зв'язки. Тому підприємствам важливо враховувати особливості застосування методологічних концепцій розвитку інтегрованих маркетингових інструментів в своїй практичній діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика ефективності та маркетингового управління розвитку інтегрованих маркетингових інструментів знайшла відображення у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, в тому числі Аакера Д., Друкера П., Котлера Ф., Гаркавенко С.С., Зозульова О.В., Куденко Н. В., Кузьміна О. С., Мороз Л. А., Павленко А. Ф., Примак Т.О. та інших. Однак, в науковій літературі не знайшли достатнього висвітлення особливості інтегрованих маркетингових інструментів промислових підприємств, в умовах сучасного бізнес-середовища.

**Метою** статті є дослідження особливостей розвитку інтегрованих маркетингових інструментів промислових підприємств за умов турбулентного ринкового середовища.

**Результати дослідження.** За умов глобальних трансформацій в економіці, світосприйнятті і життєдіяльності споживачів сутте-

во зростає диференціація ринкових позицій підприємств, що орієнтуються на високий рівень успіху. Адже сьогодні глобальне застосування технологій і знань дозволяє копіювати нововведення конкурентів і створювати продукти, що не поступаються за якістю кращим світовим зразкам. Науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій призвів до того, що виготовляти якісні товари стало значно простіше, ніж їх реалізувати і домогтися довгострокового ринкового успіху. Це зумовлено тенденцією безпрецедентного ускладнення світової економіки, що в цілому вимагає від підприємства пошуку і ефективного використання результативного і достатньо універсального інструментарію управління розвитком промислових підприємств.

Зміни торкнулися всіх основних складових ринку товарів повсякденного попиту. Якщо раніше товари відрізнялися за функціональними властивостями й технологіями виробництва, то нині головним інструментом безпосередньо диференціювання стає бренд, що характеризується цілісністю, складністю структури та організації інтегрованих властивостей, у тому числі нематеріальних і невідчутних.

Бренд і брендинг вже давно увійшли у практику маркетингової діяльності підприємства, проте останніми роками стали важливими інструментами забезпечення довгострокового ринкового успіху підприємства. З розвитком брендів пов'язується, перш за все, створення нових брендів, а також управління параметрами життєвого циклу всього комплексу марок. Будь-яка марка не врятує застарілий, непотрібний споживачам товар, схильна до впливу часу і тематика бренду. Для відповідності актуальним стилям життя зовнішній вигляд товару, включаючи його упаковку, кольори і логотипи необхідно періодично оновлювати. Теж саме стосується і «персоналії» марки та її віддзеркалення, а також інших елементів брендів. Споживачі, у більшості випадків, не бажають приносити зовнішній вигляд в жертву практичності. Якщо бренд або набір марок перестають приносити доходи, менеджмент компанії постає перед вибором — репозиціонування, реанімація, раціоналізація або ліквідація і створення (пріоритетний розвиток) нових брендів.

Щодо підвищення ефективності управління марочним капіталом, достатньо показовою є вислів Джона Стюарта, голови ради директорів компанії «Quaker»: «Якби ми опинилися перед необхідністю розділення компанії, я б залишив вам землю, фабрики і устаткування, а собі — тільки торгові марки. І тоді я був би абсолютно спокійний за своє майбутнє» [5].

Проведене на замовлення «Citibank» глобальне дослідження показало, що вартість акцій підприємств з відомими марками перевищувала середньоринкову на 15-20 %. Підприємства, що володіють сильними марками характеризуються високими показниками «ринкова вартість до балансової», а також у декілька разів вищими за звичайні цінами товарів.

Нематеріальні активи приймають різноманітні форми, та все ж головною з них в багатьох галузях є капітал, що формується торговими марками компаній (табл. 1.) [6-7].

*Таблиця 1.*

**ВІДНОСНА ЗНАЧУЩІСТЬ ТОРГОВИХ МАРОК І ІНШИХ АКТИВІВ**

	Матеріальні активи ( % )	Марки ( % )	Інші нематеріальні активи ( % )
Комунальне господарство	70	0	30
Важка промисловість	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Роздрібна торгівля	70	15	15
Інформаційні технології	30	20	50
Автомобілебудування	50	30	20
Фінансові послуги	20	30	50
Продукти і напої	40	55	5
Предмети розкоші	25	70	5

Марочний капітал, за найбільш поширеним визначенням, — це чиста приведена вартість майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки торговим маркам компанії, своєрідний надлишок над цінністю, яку мають для споживачів немарочні товари. І, як вже відзначалося, марочний капітал виникає з упевненості покупців в цінності торгової марки. На основі цієї віри між маркою і покупцем формуються взаємозв'язки, стимулюючі переваги споживачів, лояльність до марки і готовність розглянути нові товари і послуги, які компанія запропонує в майбутньому під тією ж марочною назвою. Тому суттєво зростає значущість стратегічного брендингу як цілісної концепції управління бізнесом.

Стратегія брендингу у діяльності промислових підприємств виконує три функції: зовнішню, внутрішню та інтегруючу. Зов-

нішня функція стратегії брендингу узагальнює напрям, який обирає підприємство з метою просування та позиціонування свого бренду на конкурентному ринку. Вона включає моніторинг, дослідження факторів середовища, сегментування ринку, постановку цілей, визначення точок позиціонування бренду, визначення місії бренду тощо. Внутрішня функція визначає план досягнення цілей управління брендом для забезпечення виконання зовнішньої функції. В цьому ракурсі стратегія брендингу визначає комплекс маркетингових комунікацій, впливає на вибір технології, формування організаційної структури, координацію системи управління персоналом та вирішення інших взаємопов'язаних завдань, а також зумовлює особливості операційного проектування. Інтегруюча функція полягає у забезпеченні цілісної діяльності підприємства та чіткої відповідності між місією бренду (зовнішня функція) та його операційним виконанням (внутрішня функція), визначає структуру портфеля брендів та характер зв'язків між ними, задає пріоритети для створення диференційованих ознак окремих брендів. До цієї функції також відносяться рішення, пов'язані з визначенням послідовності та термінів основних заходів, а також встановлення проміжних цілей для ведення та контролювання діяльності.

При цьому значною мірою втрачає сенс ідея опису поведінки суб'єктів маркетингової взаємодії, оцінювання їх ефективності на мові простих математичних рівнянь. Труднощі математичного представлення явищ зростає експоненціально у міру підвищення їх рівня складності. Тому, для оцінювання розвитку інтегрованих маркетингових інструментів найбільш прийнятною характеристикою є їх маркетинговий потенціал — системна характеристика, яка відображає діапазон-спектр залучення у власне поле об'єктів/явищ, а також організації взаємозв'язків елементів середовища, важливих з точки зору виживання (збереження, функціонування і прогресу), формування нових цілісностей в межах системи брендингу.

Адже сьогодні, коли ми говоримо про розвиток брендів, мова йде не про розвиток окремих товарів, не про розвиток торговельних марок, а про комплексний розвиток соціально-економічних систем певного типу, зокрема підприємств, методичні проблеми забезпечення якого потребують нового наукового переосмислення. Тому, в основу сучасного бренд-менеджменту мають бути покладені новітні методи системного підходу, моделі нового покоління. Тенденції і тренди світового ринку є важливим фактором, який впливає не тільки на темпи розвитку харчової промис-

ловості, але й на напрямок. Харчова промисловість є основною сферою, що безпосередньо впливає на життєвий рівень населення держави. Ця сфера включає у себе багато різнотипних галузей, зокрема виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв, яке є одним з найважливіших напрямів розвитку харчової промисловості в Україні, значущість якого зростає. Сектор напоїв харчової промисловості України, є багатоаспектним, але за показниками найбільше споживають воду (рис.1).

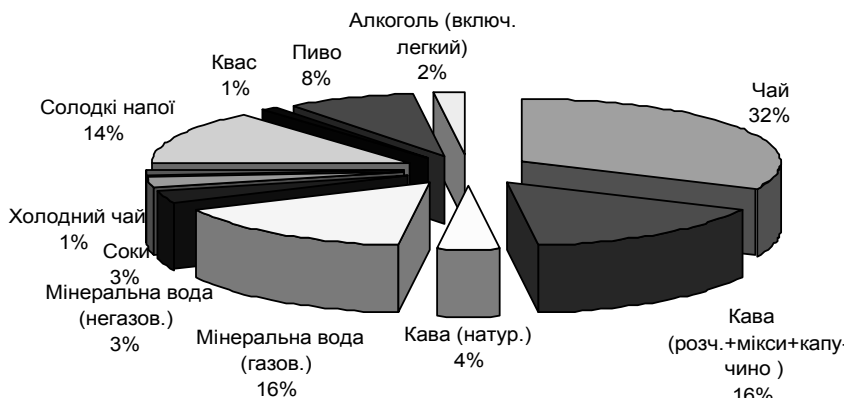


Рис. 1. Структура споживання напоїв в Україні, %

Поєднавши обидва аналітичні контексти (оцінка ефективності вектору і параметрів розвитку/збереження цілісності і перспектив системи) можна знайти відповіді на актуальні питання оптимізації параметрів і спрямування розвитку брендів та підприємств. Розуміння коротко- і довгострокових наслідків дії вимагає побудови динамічної моделі для відтворення багатоконтурного, нелінійного характеру системи. Ця модель повинна відображати критичні затримки в часі і значущі взаємодії між основними змінними.

Сучасний брендинг має бути побудований на системних моделях нового покоління. Перше (дослідження операцій) вирішувало проблему взаємозалежності в контексті механістичних (детермінованих) систем. Друге покоління (кібернетика і відкриті системи) займалося подвійною проблемою взаємозалежності і самоорганізації (негентропії) в контексті живих систем. А третє (моделювання) намагається справитися з потрібною проблемою

взаємозалежності, самоорганізації і вибору в контексті соціокультурних систем.

Без адекватної реаліям концептуальної моделі світ брендингу здається надзвичайно складним і хаотичним. Проте складність — поняття відносне. Тут все упирається, перш за все, в кількість і характер взаємодій змінних. Усвідомлення їх динаміки — ключ до збагнення складних процесів, взаємозалежності і контрінтуїтивної поведінки соціально-економічних систем. Не дивлячись на хаотичність поведінки систем з багатоконтурним нелінійним зворотним зв'язком, в цьому хаосі присутній порядок. Такі системи схильні до певних схем поведінки. За правильно організованого мислення ми можемо виявити ці схеми і розпізнати механізм другого порядку, який і примушує систему прагнути до певного стереотипу поведінки.

Високий рівень невизначеності та динамічності, що характеризує сучасні умови господарювання підприємств в Україні, підвищує важливість здатності менеджменту проводити аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства та використовувати його результати для гнучкого реагування на зміни. У аналітичній практиці брендингу, завданням якого є створення основи для формування множини стратегічних альтернатив, використовують різноманітні методи. Проте для створення і ефективного розвитку брендами необхідна модель, яка визначала б різні змінні марки, зв'язки між ними і дозволяла б передбачити зміни реакцій споживачів. Адже, характеристики марки найчастіше виявляються емоційними або перцепціями, що ускладнює менеджерам завдання узгодження її властивостей і способів їх оцінки. Результати досліджень свідчать, що цінова премія і рівень задоволеності лише частково залежить від лояльності споживачів, не в меншій мірі, а ніж від характеристик товарів або рівня сервісу, адже відчутна якість не завжди призводить до лідерства, а разом ці характеристики можуть і не надавати відчутного прирощення економічного результату за умов конкуренції.

Результати досліджень довели, що різноманіття і тотальність взаємозв'язків у світі, в тому числі у сфері соціально-економічних відносин, у їх науковому опрацюванні мають розглядатися за трьома взаємодіючими в реальності складовими прийняття рішень: вибору, випадку (хаотичності) і зумовленості (об'єктивних законів та закономірностей). А точки зору ефективного управління ринковими взаємодіями, повноцінної інтеграції актуальних зв'язків у системи планування-досягнення результатів суб'єктами господарювання, зміни розвитку моделей бренди-

нгу мають поділятися на керовані і некеровані (рис.2). Проте, некерованість чинників розвитку не означає неможливість їх прогнозування або відсутність можливостей впливу на ситуації за їх участі.

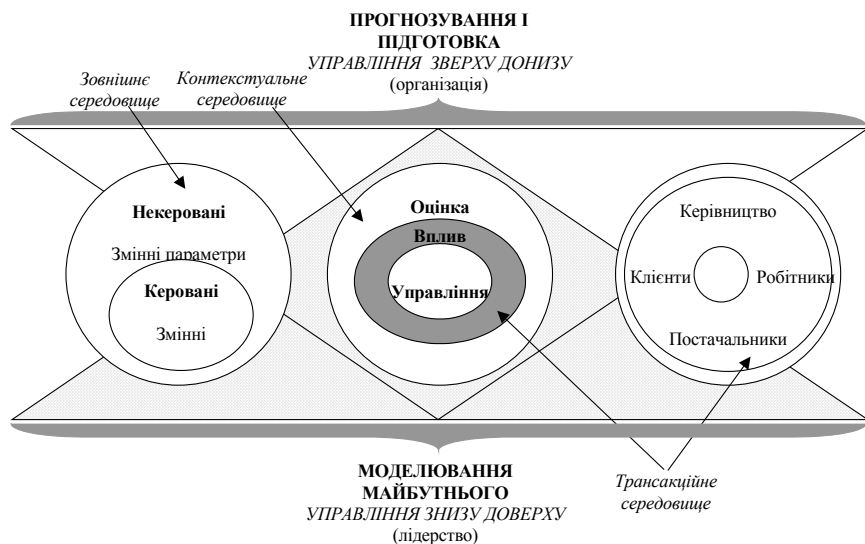


Рис. 2. Управління за умов впливовості керованих і некерованих чинників розвитку підприємств

Подібна двофакторність або двовекторність у моделюванні ситуацій, а також безпосередньо, діяльності не знімає принципових протиріч методичного характеру та результативності господарювання. Збереження гнучкості, що не заперечує вимогам до якості позиціонування та чіткої ідентифікації бренду, проте запобігає конфліктам суміжних підсистем ринку, забезпечує використання матричного методу, а також побудови взаємопов'язаних полів однорідних або однаково спрямованих елементів. Вони значно розширюють можливості стандартних математичних алгоритмів, результативність процедур прогнозування та перевірки висновків у маркетингу.

Аналітичні ознаки параметрів розвитку підприємств на ринку мінеральних і столових вод України дозволили виявити важливі його проблеми та суперечності. По-перше, більшість вітчизняних підприємств не проводить активної інвестиційної політики, що негативно впливає на технологію, інфраструктурне забезпечення



та рівень організації бізнес-процесів у їх виробничо-комерційній діяльності. По-друге, провідні національні підприємства за параметрами залученого у господарській діяльності власного капіталу суттєво не перевищують відповідні показники регіональних операторів ринку. Це створює суттєві загрози для безпеки бізнесу, його стабільності. По-третє, з точки зору ефективності управління брендами важливо, що нематеріальні активи українських підприємств не мають значущої величини у структурі необоротних. Наскрізний аналіз показників діяльності підприємств до- і безпосередньо у кризовий період з використанням методик індексного аналізу виявив низький рівень стабільності функціонування, переважно екстенсивний характер розвитку суб'єктів господарювання, що вимагає термінової системної маркетингової оптимізації бізнесу.

На фоні стабілізації уподобань щодо брендів мінеральних і столових вод, у 16 марок в останні до кризові роки зростали показники знання, у 11 споживачів і у 6 лояльність, ціна стає важливішим чинником, ніж ім'я марки. Встановлено, що інтенсивна рекламна підтримка брендів мінеральних вод в Україні збільшує рівень поінформованості споживачів про існування конкретної марки, проте не формує відповідної їх позиціонуванню ідентифікації.

**Висновки.** Проведені дослідження дозволяють сформулювати рекомендації пропонувань у маркетинговій практиці вітчизняних підприємств ширше використовувати інтеграцію ситуаційних, особистісних і цільових контекстів при розробці моделей ринкової взаємодії зі споживачами, елементів брендингу. Сьогодні український ринок є середовищем агресивного впливу глобальних компаній. Велика кількість однотипної продукції на ринку зумовлює той факт, що основним джерелом залучення споживачів виступають не стільки фізичні якості самого товару, скільки популярність торговельної марки на ринку. Одним із головних питань, яким має займатись підприємство, що прагне мати стійкі конкурентні позиції на ринку, є перетворення зареєстрованої торговельної марки в бренд.

Результати маркетингового аналізу ситуації на ринку мінеральних вод України засвідчили пасивний характер комунікаційного забезпечення продажів і споживання, недостатню глибину і комплексність опрацювання закономірностей поведінки споживачів, недостатню результативність і реалізацію еволюційних моделей брендингу. Тому використання прогресивних маркетингових технологій і управління розвитком брендів підприємства

сприямиме сталому розвитку економічних відносин як в країні, так і за її межами.

### **Література:**

1. Белл Д. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Выпуск 2. Инструменты рекламы / Д. Белл. — М. : Альбина, 2005. — 180 с.
2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. — К. : Знання-прес, 2004. — 199 с.
3. Исследование рынка минеральной воды // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — № 3. — С. 64—69.
4. Капферер Жан-Ноель. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда. Пер. з англ. Є. В.Виноградовой під заг. ред. В. Н. Домніна / Жан-Ноель Капферер. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
5. Ноэль К., Непраш М. Пора подтягиваться [електронний ресурс]. — режим доступу: <http://http://www.mckinsey.com/russianquarterly/general/ViewByIssue/index.aspx>
6. Aaker D. A. Measuring Brand Equity Across Product and Markets / D.A. Aaker // California Management Review. — 1996. — vol.38, №3. — p. 102—120.
7. Interbrand — Best Global Brands 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://maintenance.brandwizard.com/maintenance.asp?window=interbrand100/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx>

Статтю подано до редакції 5.08.2013

УДК 339.138:339.132

**Філонов В. І.**

здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ  
«Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **МАРКЕТИНГ У НАРОЩУВАННІ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПРОПОНУВАНЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**АНОТАЦІЯ:** Висвітлено питання впливу маркетингової діяльності на ефективність роботи суднобудівних підприємств країни, нарощування доданої вартості пропонувань.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Маркетинг, суднобудівне підприємство, виробництво, додана вартість, ефективність.